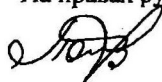


0-792988

На правах рукописи



ПАВЛОВА Юлия Владимировна

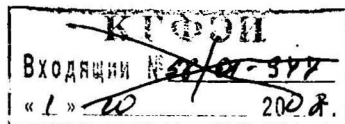
**ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ  
СТОИМОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТОВАРНЫХ  
ЗНАКОВ**

Специальность: 08.00.10 - "Финансы, денежное обращение и кредит"

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

✓

Оренбург - 2008



Работа выполнена на кафедре финансов предприятий Оренбургского государственного университета.

Научный руководитель - канд. экон. наук, доцент  
Балтин Виктор Эдуардович

Официальные оппоненты - д-р экон. наук, профессор  
Якунина Алла Викторовна  
- канд. экон. наук, доцент  
Коротина Виктория Леонидовна

Ведущая организация - Казанский государственный финансово-экономический институт.

Защита состоится 17 октября 2008 года в 15<sup>00</sup> час. на заседании диссертационного совета Д 212.241.03 при Саратовском государственном социально-экономическом университете по адресу:

410003, Саратов, Радищева, 89, Саратовский государственный социально-экономический институт

С.

Ал

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000690351

У  
с

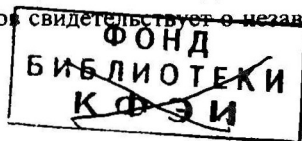
## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** В последнее время в различных сферах экономики имеет место тенденция роста значимости нематериальных активов, в том числе товарных знаков. Это обстоятельство особенно ярко прослеживается при слияниях и продажах компаний, когда стоимость товарного знака оказывает существенное влияние на величину суммы сделки. Кроме того, права на товарные знаки все чаще реализуются на открытом рынке как особые товары. Коммерческое использование такого специфического товара, каким является товарный знак, поставило перед отечественными предпринимателями проблему его стоимостной оценки, поскольку невозможно эффективно распоряжаться собственностью, не зная её рыночной стоимости.

Некорректное определение стоимости товарных знаков может привести к значительным убыткам предприятий от нарушения их прав в отношении принадлежащих им объектов собственности. Реализация на практике современной концепции финансового менеджмента - максимизации стоимости компании также невозможна без зн. рыночной стоимости ее товарных знаков. Потребность в объективной оценке товарных знаков становится все более очевидной и в связи с увеличением их доли в составе нематериальных активов. Вместе с тем, российский рынок товарных знаков находится на стадии становления и его институты пока не создают в полной мере условия справедливого рыночного ценообразования на товарные знаки, информационного обеспечения его участников. Особенно острой указанная проблема является для региональных рынков. Такое положение дел предъявляет повышенные требования к деятельности оценщиков.

В то же время оценщики сталкиваются с дефицитом действенных практико-ориентированных методик. Методические рекомендации по определению рыночной стоимости объектов интеллектуальной собственности представляют собой лишь общие положения оценки, они не учитывают особенностей определения стоимости различных видов результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации продукции, работ, услуг, в том числе товарных знаков.

В нашей стране оценка товарных знаков является относительно новым направлением в оценочной деятельности. Большинство исследований в данной области основано на зарубежном опыте без адаптации к современным условиям развития оценочной деятельности в России. Если к оценке национальных и международных товарных знаков еще можно применить отдельные положения существующих методик, то оценку региональных товарных знаков с их помощью провести крайне сложно. Отсутствие специального методического обеспечения оценки региональных товарных знаков свидетельствует о незавершенности создания системы оценки их стоимости.



К общим недостаткам существующих методов оценки товарных знаков можно отнести значительное количество и субъективный характер содержащихся в них ограничений и допущений при оценке товарных знаков в портфеле торговых марок предприятия. Неисследованным остается вопрос о степени влияния на стоимость товарного знака уровня, занимаемого им в портфеле торговых марок предприятия. Отсутствие разработок в этой области снижает качество системы оценки стоимости товарных знаков, в том числе и региональных, поскольку одним из элементов указанной системы выступает сам объект оценки с его уникальными характеристиками и свойствами, одним из которых является положение товарного знака в составе портфеля торговых марок предприятия.

**Степень разработанности проблемы.** В последнее время появилось достаточно много научных и научно-практических публикаций, материал которых представляет особый интерес для настоящего научного исследования. Среди работ, отражающих методологические вопросы оценки объектов интеллектуальной собственности, можно выделить исследования Азгальдова Г.Г., Бромберга Г.В., Валдайцева С.В., Грязновой А.Г., Козырева А.Н., Леонтьева Ю.Б., Липсица И.В., Лынника Н.В., Пузыни Н.Ю., Федотовой М.А. Значительный вклад в решение проблем управления товарными знаками внесли отечественные и зарубежные ученые: Аакер Д.А., Келлер К.Л., Капферер Ж.-Н., Котлер Ф. Домнин В.Н., Тесаков В., Тесакова Н.

Современное методическое обеспечение оценочной деятельности находится на стадии формирования, не является полным и не отвечает задачам оценки товарных знаков. Проведенный анализ традиционных методов стоимостной оценки объектов интеллектуальной собственности, и авторских методов, представленных в работах Азгальдова Г.Г., Бромберга Г.В., Галасюка В.В., Карповой Н.Н., Козырева А.Н., Леонтьева Ю.Б., Лынника Н.В., Пузыни Н.Ю., Чернозуба О.Л. и других, показал, что в них не учитываются в полной мере специфические черты товарных знаков, а применяемые для их оценки инструменты оценки объектов интеллектуальной собственности используют чрезмерные допущения и приводят к значительному субъективизму в определении стоимости. Отсутствие федеральных стандартов оценки товарных знаков усугубляет указанную проблему.

Отдельные авторы (Виноградова Е.В., Леонтьев Ю.Б., Пузыня Н.Ю., Чернозуб О.Л., и др.) ориентируют оценщиков на применение только одного подхода к оценке товарных знаков, в большинстве случаев - доходного, и предлагаемые ими методы содержат значительное количество экспертно заданных величин. Другая часть известных методик доходного подхода ориентирована на оценку глобальных или национальных брендов и неприменима для оценки региональных товарных знаков.

В настоящее время в специальной литературе уделяется недостаточно внимания развитию методов оценки сравнительного подхода к оценке товарных знаков, несмотря на то, что в оценочной литературе рекомендуется применение трех подходов к оценке, причем сравнительный имеет приоритет перед затратным.



Характеризуя затратный подход как второстепенный, исследователи также не уделяют должного внимания развитию методов его реализации. Непроработанными остаются вопросы корректного определения состава затрат на создание и продвижение товарного знака на рынке, выделение видов износа товарного знака и расчета их величин.

Указанные проблемы методологии и методического обеспечения определения стоимости региональных товарных знаков свидетельствуют об отсутствии комплексной системы их оценки, элементы которой представлены лишь фрагментарно. Необходимость формирования такой системы в РФ обусловлена современными потребностями оценки региональных товарных знаков.

Актуальность отмеченных выше проблем, их недостаточная изученность обусловили выбор темы, цели, задач, объекта и предмета настоящей работы.

**Целью диссертационного исследования** является формирование системы оценки региональных товарных знаков, соответствующей современным задачам оценки объектов собственности.

Поставленная цель определила следующие основные **задачи исследования**:

- выявить особенности регионального товарного знака как элемента нематериальных активов предприятия и объекта оценки;
- уточнить понятие регионального товарного знака на основе выделения его особенностей;
- определить факторы, влияющие на стоимость товарного знака;
- раскрыть особенности формирования стоимости региональных товарных знаков в составе портфеля торговых марок;
- проанализировать возможности применения сравнительного подхода к оценке региональных товарных знаков в условиях текущего состояния рынка товарных знаков;
- исследовать теоретико-методологические основы оценки товарного знака в рамках затратного и доходного подходов;
- предложить метод определения стоимости создания товарного знака в составе затратного подхода к оценке региональных товарных знаков;
- обосновать существование функционального и внешнего износов товарного знака и разработать методы их количественной оценки;
- разработать методы определения ценовой премии в процессе определения денежного потока региональных товарных знаков в составе портфеля торговых марок и расчета премий за риск при формировании ставки дисконтирования кумулятивным методом;
- обосновать необходимость стандартизации оценки товарных знаков и сформулировать положения стандартов оценки стоимости региональных товарных знаков в составе портфеля торговых марок предприятия.

**Предметом исследования** являются экономические отношения, складывающиеся в процессе оценки стоимости товарных знаков между субъектами оценочной деятельности и рынка товарных знаков.

**Объектом исследования** выступают подходы и методы оценки стоимости товарных знаков.

**Методологической основой исследования** стали разработки, концепции и гипотезы, обоснованные и представленные в современной экономической литературе. В процессе выполнения диссертационной работы использованы следующие методы исследования: диалектический метод познания и системного подхода, системный анализ и синтез, классификация, группировка, экономико-математическое моделирование, методы финансовой математики, прогнозирования, методы экспертной оценки, параметрический метод балльных оценок.

**Теоретическую базу диссертационного исследования** составляют фундаментальные работы ведущих отечественных и зарубежных ученых-экономистов в области оценки объектов интеллектуальной деятельности, а также посвященные теоретическим и практическим аспектам управления товарными знаками; законодательные и нормативные документы в области гражданского права, а также регулирующие оценочную деятельность в Российской Федерации.

**Информационной основой работы** послужили аналитические материалы и отчетность ФГУ ФИПС, законодательные и нормативные акты РФ в области оценки, стандарты оценки различных объектов собственности, материалы, опубликованные в периодической печати, а также другая аналитическая и расчетная информация, сформированная автором в ходе проведения настоящего исследования.

**Научная новизна** диссертационного исследования в целом заключается в формировании системы оценки стоимости региональных товарных знаков путем разработки методологии, методического и нормативно-правового обеспечения оценки региональных товарных знаков в составе портфеля торговых марок предприятия.

Наиболее существенными научными результатами диссертационной работы являются следующие:

- раскрыты особенности регионального товарного знака как объекта оценки и на этой основе дано авторское определение понятия регионального товарного знака, представляющего собой зарегистрированный бренд, имеющий высокую степень осведомленности и приверженности покупателей в рамках только локального рынка;

- выявлены специфические факторы, влияющие на стоимость товарного знака (стадия жизненного цикла и время существования товарного знака, степень индивидуализации товаров и услуг, рекламоспособность, сила бренда, качество маркируемой продукции);

- дано авторское определение портфеля торговых марок предприятия как совокупности взаимозависимых торговых марок в иерархической соподчиненности, которыми обладает хозяйствующий субъект, характеризующейся диверсификацией и нацеленностью на различные сегменты потребительского рынка; обоснована необходимость учета в оценке положения регионального товарного знака в составе портфеля торговых марок предприятия на основе их классификации по уровням соподчиненности в портфеле;

- обоснован вывод о невозможности применения сравнительного подхода к оценке региональных товарных знаков на современном этапе развития рынка

товарных знаков в Российской Федерации и определены условия, в которых возможно использование сравнительного подхода;

- сделан вывод о нецелесообразности применения используемых оценщиками методов затратного подхода в отношении оценки региональных товарных знаков и разработаны метод определения стоимости создания регионального товарного знака путем комбинирования затрат на его воспроизводство и замещение (создание функционального аналога) с учетом инвестиционного периода и методы определения износа региональных товарных знаков: функционального на основе балльной системы определения степени выполнения товарным знаком функций (отличительной, информативной, рекламной, конкурентной), детализированных по критериям; внешнего на основе доказательства сходства обозначения товарного знака с другими, однородности маркируемых товаров (услуг) и высокой различительной способности (индивидуальности) обозначения товарного знака;

- обоснован вывод о невозможности применения существующих методов доходного подхода для целей оценки региональных товарных знаков и разработаны авторские методы их оценки: определения ценовой премии при формировании денежного потока регионального товарного знака, расчета надбавок за риски в кумулятивной модели определения ставки дисконтирования, учитывающие положение товарного знака в составе портфеля торговых марок;

- обоснована необходимость стандартизации и разработаны положения стандартов оценки, касающиеся региональных товарных знаков, основанные на предложенных автором методах оценки стоимости регионального товарного знака в составе портфеля торговых марок предприятия затратным и доходным подходами.

**Теоретическая и практическая значимость диссертационной работы.** Разработанные научные положения способствуют формированию системы оценки стоимости региональных товарных знаков, развивая методологию и методический инструментарий их оценки в составе портфеля торговых марок предприятия, дополняя нормативно-правовое обеспечение стандартами оценки региональных товарных знаков.

Практическая значимость работы заключается в том, что разработанный метод оценки ценовой премии регионального товарного знака, а также метод расчета надбавок за риски в кумулятивной модели построения ставки дисконтирования учитывают региональный статус товарного знака и могут быть использованы оценщиками для получения более точных и обоснованных оценок стоимости региональных товарных знаков в составе портфеля торговых марок. Метод комбинирования затрат на воспроизводство и замещение регионального товарного знака с учетом инвестиционного периода и методы определения функционального и внешнего износа позволят оценщикам реализовать затратный подход к оценке региональных товарных знаков.

**Апробация работы.** Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на научных конференциях, проходивших в 2003-2008 годах в городах Оренбург, Пенза и Челябинск.

Предложенные автором практические рекомендации по оценке стоимости региональных товарных знаков в составе портфеля торговых марок предприятия нашли применение в деятельности оценочных и консалтинговых компаний г. Оренбурга, таких как ООО "Центр оценки и консалтинга", ООО "Центр экспертиз", что подтверждено справками о практическом использовании материалов диссертационной работы.

Выполненные научные разработки также используются в учебном процессе кафедрой финансов предприятий Оренбургского государственного университета при преподавании учебных курсов "Оценка имущества предприятий", "Оценка нематериальных активов", "Оценка объектов интеллектуальной собственности" для студентов, обучающихся по специальности "Финансы и кредит" и Центром профессиональной подготовки оценщиков.

**Публикации.** По теме диссертации опубликовано 8 работ автора общим объемом 4 п.л. (в т.ч. авторский объем - 3,8 п.л.), в том числе 2 публикации в изданиях, рекомендованном ВАК.

**Структура и объём работы.** Работа имеет следующую структуру, определенную логикой анализа взаимосвязанных аспектов изучаемого предмета и совокупностью решаемых задач:

Введение

Глава 1. Теоретические основы оценки региональных товарных знаков

1.1. Особенности регионального товарного знака как элемента нематериальных активов предприятий и объекта оценки

1.2. Факторы, влияющие на стоимость товарных знаков

1.3. Особенности формирования стоимости региональных товарных знаков в составе портфеля торговых марок

Глава 2. Современная практика оценки товарных знаков в России

2.1. Возможности применения сравнительного подхода к оценке товарных знаков в условиях текущего состояния рынка товарных знаков

2.2. Анализ методологического обеспечения затратного подхода к оценке товарных знаков

2.3. Сравнительный анализ методов доходного подхода к оценке товарных знаков

Глава 3. Методологическое и методическое обеспечение оценки стоимости региональных товарных знаков в составе портфеля торговых марок предприятия

3.1. Методика оценки регионального товарного знака в рамках затратного подхода

3.2. Развитие методов доходного подхода к оценке региональных товарных знаков

3.3. Стандартизация оценки региональных товарных знаков

Заключение

Библиографический список литературы

Приложения

Работа включает 15 таблиц, 16 рисунков, список использованных источников содержит 149 наименований.

## **ОСНОВНЫЕ ИДЕИ И ВЫВОДЫ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ**

Проведенное диссертационное исследование, содержащиеся в нем выводы, положения и рекомендации можно разделить на 3 логически взаимосвязанные группы теоретических и практических проблем.

**Первая группа рассматриваемых проблем** связана с определением теоретических основ оценки региональных товарных знаков.

В работе показаны особенности регионального товарного знака как элемента нематериальных активов и как объекта оценки, выявлены специфические факторы, влияющие на стоимость товарных знаков, в том числе положение товарного знака в портфеле торговых марок предприятия.

В современной литературе отмечается тенденция роста стоимости товарных знаков, причем ее доля в составе нематериальных активов предприятий становится преобладающей. При проведении успешных маркетинговых приемов товарный знак как зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, из торговой марки превращается в бренд и становится важным элементом имущественного комплекса предприятия. С ростом значимости товарных знаков в составе нематериальных активов компаний увеличивается количество сделок с товарными знаками, сопровождение которых требует стоимостной оценки.

Анализ трудов зарубежных и отечественных специалистов в области оценки товарных знаков и изучение оценочной практики показали, что оценщики допускают неоднозначное толкование терминов "товарный знак", "торговая марка", "бренд". Проанализировав используемые трактовки этих понятий, автором сформулированы их уточненные определения. Определим торговую марку как зарегистрированное или незарегистрированное обозначение, используемое для идентификации производителя и/или производимой им продукции. Товарный знак следует определять как зарегистрированную в установленном законодательством порядке торговую марку. Бренд - это зарегистрированная или незарегистрированная узнаваемая торговая марка, которая привлекает концентрированное внимание клиентов и способствует продвижению товара на рынок через повышение осведомленности, положительного восприятия, приверженности и лояльности потребителей к марке. Следует отметить, что оценка торговой марки или бренда как незарегистрированных обозначений в России невозможна, поскольку оценке подлежат, прежде всего, права собственности на объект оценки. С юридической точки зрения оценке подлежит товарный знак как зарегистрированная торговая марка, которая на момент оценки может обладать статусом бренда. В таком случае стоимость товарного знака определяют с учетом его статуса, поскольку в каждый момент времени товарный знак и соответствующий ему бренд - неотделимы. Таким образом, бренд в оценке - это своего рода свойство оцениваемого товарного знака, учитывающее его уровень известности, приверженности и лояльности покупателей.

Анализ специальной литературы показал, что основные методы оценки предназначены для определения стоимости товарных знаков, имеющих высокую степень осведомленности и приверженности покупателей по всей стране (национальных товарных знаков) и за рубежом (международных товарных знаков) и неприменимы для оценки региональных товарных знаков.

Под региональными товарными знаками обычно понимают обозначения, под которыми продается продукция региональных производителей. Региональ-

ные товарные знаки узнаваемы и актуальны лишь для потребителей определенного региона, реклама маркируемой ими продукции или отсутствует, или значительно уступает рекламе национальных и международных товарных знаков. С точки зрения оценки стоимости одной из важнейших особенностей региональных товарных знаков является низкая ценовая премия на маркированные ими товары, что не позволяет применить общеизвестный метод ценовой премии, широко используемый для оценки национальных и международных товарных знаков. С учетом этих обстоятельств в работе региональный товарный знак определен как зарегистрированный бренд, имеющий высокую степень осведомленности и приверженности покупателей в рамках только локального рынка. Под локальным рынком следует понимать географический район распространения маркируемой продукции, границы которого обусловлены преимущественно минимизацией транспортных расходов.

В специальной литературе в качестве ценообразующих факторов для объектов интеллектуальной собственности выделяют научно-техническую значимость объектов и возможность их коммерческой реализации, генерируемую объектом долю дохода бизнеса, стадию и степень разработки объекта, необходимость дополнительных инвестиций, риски достижения производственных параметров, государственное регулирование в области интеллектуальной собственности, режим (обеспеченность) и надежность правовой охраны объекта, риски недобросовестной конкуренции и пиратства, вид объекта интеллектуальной собственности, форму коммерциализации, сферу применения и др. Указанные факторы в равной степени относятся ко всем объектам интеллектуальной собственности. К специфическим факторам, определяющим стоимость товарных знаков, нами отнесены следующие:

- стадия жизненного цикла и время существования товарного знака;
- способность товарного знака индивидуализировать товары и услуги;
- рекламоспособность товарного знака;
- сила бренда;
- качество маркируемой товарным знаком продукции.

Одним из наиболее слабоизученных факторов, влияющих на стоимость товарного знака, является его положение в составе портфеля торговых марок предприятия. На величину стоимости товарного знака и процедуру ее определения влияет уровень, занимаемый им в портфеле, и характеристики других торговых марок в составе портфеля, принадлежащего компании. Для целей настоящей работы портфель товарных знаков предприятия определен как совокупность взаимозависимых торговых марок в иерархической соподчиненности, которыми обладает хозяйствующий субъект, характеризующаяся диверсификацией и нацеленностью на различные сегменты потребительского рынка. Анализ влияния этого фактора на стоимость следует учитывать по критерию совпадения и различия элементов обозначений у торговых марок различных уровней в составе портфеля торговых марок предприятия: корпоративного товарного знака, марки семейства, индивидуального товарного знака, марки-модификации. При совпадении обозначений товарных знаков различных уровней на их стоимость влияет репутация каждого отдельно взятого товарного знака. При разли-

ции обозначений следует учитывать возможную конкуренцию между марками, расположенными на одном уровне в портфеле торговых марок, а также рост затрат на продвижение товарных знаков.

Определение регионального товарного знака как объекта оценки, изучение его особенностей и факторов, влияющих на его стоимость, послужили основой для исследования вопросов формирования системы оценки стоимости региональных товарных знаков. Под системой оценки региональных товарных знаков для целей настоящего исследования понимается совокупность взаимосвязанных элементов: объекты и субъекты оценки, методология, методическое и нормативно-правовое обеспечение оценки региональных товарных знаков.

**Вторая группа проблем**, исследуемых в диссертации связана с анализом методологического обеспечения и методического инструментария оценки товарных знаков в России.

В работе проведен анализ методов оценки региональных товарных знаков в рамках доходного и затратного подхода, а также обоснована невозможность использования сравнительного подхода на современном этапе развития рынка товарных знаков и определены условия его применения.

Осознание высокой значимости товарного знака в составе нематериальных активов компании привело к трансформации товарного знака из средства индивидуализации в самостоятельный товар. Для того, чтобы использовать сравнительный подход к оценке любого актива, в том числе товарного знака, необходим развитый рынок его обращения. Данные ФГУ ФИПС показывают значительное превышение (в десятки раз) существующего фонда товарных знаков над заключенными договорами о приобретении исключительных прав на товарные знаки, сделки на рынке единичны, отсутствует критическая масса сделок, в результате которых устанавливается рыночная цена товарного знака как специфического товара. Цены и условия сделок с товарными знаками скрыты, или носят характер экспертных предположений, что ограничивает использование указанной информации оценщиками при проведении процедуры сравнительного подхода. Полагаем, что целенаправленная политика ФИПС по информированности субъектов рынка товарных знаков и других заинтересованных лиц, в т.ч. оценщиков, будет способствовать развитию оценки товарных знаков. Оптимальным в этом направлении считаем создание специальных баз данных как по лицензионным сделкам, так и по продаже полных прав на товарные знаки, содержащих типовой характер сведений, необходимых и достаточных для проведения процедуры оценки в рамках сравнительного подхода. Сбор информации для баз данных на государственном уровне обеспечит достоверность и гарантии качества указанных сведений, что представляет особую ценность в оценочной деятельности.

Анализ существующих методов затратного подхода выявил недостатки, которые можно объединить в следующие группы:

- неоправданное отрицание использования механизма замещения при определении стоимости создания товарного знака;
- неполный учет состава затрат на создание товарного знака;



- отсутствие обоснования элементов стоимости затрат на создание товарного знака;
- основные показатели известных методов основаны на значительных допущениях, определяются экспертно;
- в определении состава затрат на создание товарного знака, нормы прибыли предпринимателя и величин износов товарного знака не учтен региональный статус товарного знака;
- отрицание или недостаточное обоснование определяемого вида износа и его стоимостной величины.

Методы доходного подхода к оценке товарного знака также имеют ряд недостатков, среди которых наиболее значимыми являются следующие:

- отдельные положения являются ноу-хау компании-разработчика и не доступны большинству оценщиков;
- низкая объективность по причине экспертного определения основных параметров;
- невозможность применения для оценки региональных товарных знаков.

К общим недостаткам методов доходного и затратного подходов относится отсутствие рекомендаций по учету положения товарного знака в составе портфеля торговых марок предприятия. Указанные выше недостатки применяемых методов доходного и затратного подходов позволили сделать вывод о нецелесообразности и невозможности их использования для оценки региональных товарных знаков и обусловили необходимость разработки авторских методов оценки.

**Третья группа проблем**, исследуемых в диссертации, связана с разработкой методологического и методического обеспечения оценки региональных товарных знаков, учитывающего положение товарного знака в портфеле торговых марок предприятия.

В рамках данного направления разработаны элементы системы оценки региональных товарных знаков: положения федеральных стандартов, учитывающие особенности определения стоимости региональных товарных знаков, метод комбинирования затрат на воспроизводство и замещение регионального товарного знака с учетом инвестиционного периода в составе затратного подхода, методы оценки функционального и внешнего износов товарного знака; авторская методика оценки стоимости товарного знака в рамках доходного подхода, основанная на методе определения ценовой премии регионального товарного знака и кумулятивном методе построения ставки дисконтирования, учитывающем специфические риски формирования денежного потока, генерируемого товарным знаком.

Особенность метода комбинирования затрат на воспроизводство и замещение товарного знака с учетом инвестиционного периода состоит во-первых, в сочетании различных механизмов определения величин затрат: воспроизводства и замещения в определении стоимости товарного знака. Это позволяет учесть особенности региональных товарных знаков и оптимизировать величины затрат на их создание. Во-вторых, временной период от даты создания товарного знака до даты его оценки разбивается на две стадии: от создания товарного знака до



даты регистрации, рассматриваемая как инвестиционный период, и стадия после регистрации, рассматриваемая как период владения (продвижения) товарным знаком, что показано на рисунке 1:

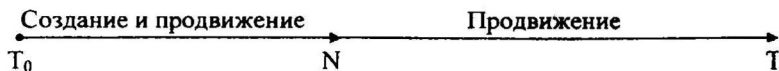


Рис. 1. Стадии существования товарного знака

Начало разработки товарного знака на рисунке 1 отмечено как  $T_0$ ,  $N$  – дата выдачи свидетельства на товарный знак правообладателю,  $T$  – дата оценки. Период времени  $T_0 - N$  рассматривается как инвестиционный период, в котором следует учитывать способность денег приносить экономические выгоды при условии их альтернативного инвестирования в объекты с сопоставимым уровнем риска. Следовательно, затраты, вкладываемые в создание товарного знака в этот период, следует увеличивать на коэффициент наращивания  $K_n$ , определяемый на основе ставки дисконтирования  $R_c$ , учитывающей риски вложения капитала в создание товарного знака на этапе  $T_0 - N$ :

$$R_c = R_f + R_f \times Rop, \quad (1)$$

где  $R_f$  – безрисковая ставка;  $Rop$  – коэффициент, отражающий степень риска отказа в регистрации знака.

Риск отказа в регистрации товарного знака предложено определять как отношение излишне понесенных затрат, связанных с фактическими отказами в регистрации заявленного обозначения, к общим затратам на правовую регистрацию.

Таким образом, авторский метод комбинирования затрат на воспроизводство и замещение (создание функционального аналога) регионального товарного знака с учетом инвестиционного периода реализуется посредством следующей формулы:

$$C_c = \left( I \sum_{i=T_0}^N 3m_{i1} + \sum_{i=T_0}^N 3d_i + \sum_{i=T_0}^N 3no_i + \left( \sum_{i=T_0}^N 3p_i \times D_i + \sum_{i=T_0}^N 3cu_i \right) \times Ku_{i-T_0}^T \right) \times Kn_{i-T_0}^N + \left( \sum_{j=N}^T 3p_j + \sum_{j=N}^T 3nk_j \right) \times D_j \times Ku_{j-N}^T \times НП, \quad (2)$$

где  $C_n$  – стоимость нового товарного знака без учета износа;  $3m_{i1}$  – затраты на маркетинговые исследования в  $i$ -том году;  $3d_i$  – затраты на дизайн и разработку товарного знака в  $i$ -том году;  $3no_i$  – затраты на правовую охрану (регистрацию) товарного знака в  $i$ -том году;  $3p_{ij}$  – затраты на рекламу продукции, маркируемой товарным знаком в  $i$  и  $j$ -том году;  $D_j$  – доля затрат на рекламу в  $i$ -том году, относимая к товарному знаку;  $3cu_i$  – судебные издержки, связанные с возможным отказом в регистрации в  $i$ -том году;  $Ku$  – коэффициент индексации затрат из базисного уровня в текущий;  $Kn$  – коэффициент наращивания затрат в период до регистрации товарного знака;  $3nk_j$  – затраты на защиту против недобросовестной конкуренции в  $j$ -том году;  $НП$  – норма прибыли предпринимателя.

Определение нормы прибыли предпринимателя не нашло должного отражения в специальной литературе. Рекомендации по выбору значения этого показателя либо отсутствуют, либо он определяется экспертно, что приводит к неоднозначному определению стоимости товарного знака различными субъектами оценки. Подразумевая под нормой прибыли предпринимателя его доход в виде

вознаграждения за риск, связанный с созданием товарного знака, в работе предложено определять ее как средневзвешенную величину рисков в период создания ( $R_c$ ) и продвижения ( $R$ ) товарного знака:

$$НП = \frac{R_c \times (T_0 - N) + R \times (N - T)}{T_0 - T} \quad (3)$$

Реализация затратного подхода предполагает корректировку стоимости создания товарного знака  $C_n$  на величину его совокупного износа. На основе анализа факторов, влияющих на стоимость товарных знаков и их обесценения сделан вывод, что оно вызывается функциональным и внешним износами.

Функциональный износ товарного знака выражается в уменьшении его стоимости вследствие снижения способности выполнения им присущих ему функций. Для оценки функционального износа в работе предложен метод, основанный на балльной системе определения степени выполнения товарным знаком функций, с помощью формулы (4):

$$И_{\text{функц}} = 1 - \frac{\sum \text{факт}}{\sum \text{макс}}, \quad (4)$$

где  $\sum \text{факт}$  - фактическая сумма баллов оценки степени выполнения товарным знаком функций;  $\sum \text{макс}$  - максимальная сумма баллов.

Шкала балльной оценки степени выполнения товарным знаком функций, детализированных по критериям, приведена в таблице 1.

**Таблица 1. Анализ выполнения функций товарным знаком по критериям**

Способность товарного знака выполнять функцию по критериям	Показатели критерия	Степень важности показателя, балл	Степень важности критерия, балл
1	2	3	4
Отличительную функцию			
- различительные свойства	- можно различить из 20 аналогов; - можно различить из 10 аналогов; - сложно различить:	2 1 0	7
- видимость	- видно элементы знака на изделиях и рекламных плакатах с большого расстояния; - видно элементы знака на изделиях при внимательном рассмотрении с близкого расстояния; - не видно элементы знака на изделиях и рекламных плакатах при ближайшем рассмотрении;	2 1 0	6
- опознаваемость	- можно опознать по одному ключевому элементу; - можно опознать по нескольким ключевым эл-там; - сложно опознать по ключевым элементам знака; - ключевой элемент знака присутствует во многих товарных знаках;	3 2 1 0	5

**Продолжение Таблицы 1**

1	2	3	4
Информативную функцию			
- информативность	- информация о свойствах товара;	3	1
	- информация о происхождении товара;	2	
	- информация о глобальных ценностях;	1	
	- забавная информация;	0	
- гарантии качества.	- гарантирует определенное качество;	2	6
	- сомнительное качество;	1	
	- не гарантирует определенное качество;	0	
- гарантии уникальных свойств или выгоды	- гарантирует уникальные свойства;	2	7
	- гарантирует обычные выгоды потребителю;	1	
	- не гарантирует ничего;	0	
Рекламную функцию			
- новизна идеи	- фантазийные знаки;	4	7
	- названия или изображения вещей;	1	
	- имена или изображения людей или животных;	2	
	- названия или изображения географических объектов или явлений;	3	
	- аббревиатуры;	0	
	- описательные обозначения, сходные с видовыми;	0	
- ассоциативность по видам товарных знаков	- словесные;	3	7
	- изобразительные;	3	
	- объемные;	2	
	- звуковые;	1	
	- световые;	1	
	- обонятельные;	1	
	- прочие;	1	
- ассоциативность по времени и пространству	- сильная;	2	1
	- слабая;	1	
	- отсутствует	0	
- эстетичность	- морально-ценностный;	2	1
	- имиджевый;	3	
	- изящный;	3	
	- обычный;	0	
- лаконичность	- короткий;	3	4
	- четкий;	3	
	- благозвучный;	3	
	- удобопроизносимый;	3	
	- пропорциональность;	3	
	- выразительный;	3	
- соответствие цвета продукции (услуги)	- соответствует продукту (услуге);	3	5
	- не соответствует продукту (услуге);	0	
- цветовое решение	- контраст;	2	4
	- яркость;	3	
	- сочетаемость;	3	
	- стабильная воспроизводимость;	3	
- приспособляемость к новым условиям	- соответствует конкретному историческому времени;	2	3
	- соответствует конкретному сезону;	2	
	- соответствует конкретному времени суток;	4	
	- соответствует современной модной тенденции;	3	
	- вне пространственных рамок;	5	
Конкурентную функцию	- уплачиваются пошлины своевременно;	2	2
	- товарный знак используется в течение ряда лет;	2	
	- охраноспособность нужно доказывать.	0	

Для оценки внешнего износа, определяемого как обесценение товарного знака в результате неблагоприятных изменений экономических, социальных, политических условий - внешних по отношению к объекту оценки, выполнен анализ возможности досрочного прекращения регистрации регионального товарного знака, при условии его сходства с товарным знаком третьего лица. Вероятность прекращения действия исключительных прав особенно велика для региональных товарных знаков, имеющих высокую различительную способность (индивидуальность) обозначения. Однако для аннулирования в судебном порядке регистрации товарного знака по инициативе третьего лица необходимо также выполнение условия однородности товаров и услуг, которые маркируются под спорными сходными обозначениями. Таким образом, в случае наличия указанных условий в отношении регионального товарного знака, его внешний износ предлагаем определять по схеме, представленной на рисунке 2:

5. Регистрация товарного знака прекращена досрочно		Величина внешнего износа 100 %
4. Правообладатель товарного знака с более ранним приоритетом требует досрочного прекращения регистрации оцениваемого товарного знака		Величина внешнего износа 50 %
3. Различительная способность обозначений высокая	Величина внешнего износа 25 %	
2. Однородность товаров (услуг) правообладателей сходных обозначений		
1. Сходство обозначения с другим товарным знаком, имеющим более раннюю дату приоритета		

**Рис. 2. Оценка внешнего износа товарного знака**

Авторские методы доходного подхода также основаны на учете регионального статуса товарного знака. Разработанный метод ценовой премии в отличие от традиционного, предполагающего сравнение брендовой продукции с "безымянным" товаром, базируется на определении постоянных и переменных удельных затрат и на ценовой эластичности маркированной продукции по спросу:

$$ЦП = \frac{1}{2} \times \left( \frac{p_0(1 + |\varepsilon|)}{|\varepsilon|} + ПерЗ \right) - (ПерЗ + ПостЗ) \times (1 + Rн), (5)$$

где: *ЦП* - ценовая премия товарного знака в расчете на единицу продукции; *p<sub>0</sub>* - цена брендового товара в базисном периоде; *Э* - ценовая эластичность по спросу; *ПерЗ* - переменные затраты на единицу продукции; *ПостЗ* - постоянные затраты на единицу продукции; *Rн* - среднеотраслевая рентабельность.

Денежный поток товарного знака определяется путем умножения ценовой премии в расчете на единицу продукции на объем продаж, который не может быть меньше оптимального *q<sub>опт</sub>*, определяемого следующим образом:

$$q_{\text{отт}} = \frac{\frac{p_0(1+|\Delta|)}{|\Delta|} - \text{Пер}3}{2 \times \frac{p_1 - p_0}{q_1 - q_0}}, (6)$$

где:  $q_1$  и  $q_0$  - объем продаж брендовой продукции в базисном и отчетном периоде;  $p_1$  - цена брендовой продукции в отчетном периоде.

Таким образом, предложенный в работе метод ценовой премии позволяет получить денежный поток, генерируемый только оцениваемым товарным знаком, без влияния других неосязаемых активов предприятия в отличие от существующих методов определения денежного потока товарных знаков. Кроме того, авторский метод ценовой премии основывается на ценовой эластичности, что позволяет учесть этап жизненного цикла товарного знака при прогнозировании его денежных потоков.

Для приведения прогнозируемых денежных потоков товарного знака к дате оценки обосновано использование ставки дисконтирования, определенной мультипликативным методом с учетом следующего набора рисков:

- риск конкурентоспособности, определяемый через соотношение интегрального показателя качества-конкурентоспособности маркируемой оцениваемым товарным знаком продукции к максимальному показателю, определяемому по товарному знаку конкурирующей продукции;

- риск за "размер" товарного знака, рассчитываемый как среднеарифметическая величина риска времени существования товарного знака и риска степени воздействия на потребителя;

- риск диверсификации - локализации рынка, определяемый в зависимости от уровня товарного знака, занимаемого им в портфеле, через соотношение количества сегментов (или количества сегментов свыше одного), на которых представлена маркируемая оцениваемым товарным знаком продукция к максимальному количеству сегментов, на которых может быть представлен товарный знак;

- риск за силу бренда, рассчитываемый через отношение показателя силы товарного знака к максимальному показателю силы товарного знака конкурента;

- риск за низкую ликвидность, определяемый на основе анализа ассоциативности классов МКТУ, по которым запатентован товарный знак, с товарной категорией, которую он представляет;

- риск за инвестиционный менеджмент, определяемый на основе способности выполнения товарным знаком функций;

- риск рентабельности и прогнозируемости, рассчитываемый на основе фактических отклонений выручки маркируемой продукции от трендовых.

Таким образом, оценка ставки дисконтирования вышеуказанным способом позволяет учесть региональный статус товарного знака и его положение в составе портфеля торговых марок предприятия.

В работе обоснована актуальность разработки федеральных стандартов оценки стоимости товарных знаков (далее - стандарты) и потребность учета в

стандартах особенностей региональных товарных знаков в составе портфеля торговых марок предприятия.

Особенности региональных товарных знаков должны найти отражение в разделе стандартов "Общие требования к процессу оценки товарных знаков", Разработанные в диссертации методы оценки стоимости - в разделах, посвященных применению подходов к оценке стоимости товарных знаков. Особое место в стандартах должно быть уделено учету положения товарного знака в составе портфеля торговых марок предприятия.

Предложенная в работе последовательность реализации доходного подхода к оценке товарных знаков с учетом его положения в портфеле торговых марок предприятия представлена в стандартах следующими положениями:

1. Стоимость марки-модификации определяется как текущая стоимость денежного потока, формируемого на основе ценовой премии, а в ставке дисконтирования учитывается надбавка за риск локализации.

2. Стоимость индивидуального товарного знака представляет собой текущую стоимость денежного потока, сформированного на основе денежных потоков по всем маркам-модификациям при их наличии, а ставка дисконтирования определяется с учетом надбавки за риск диверсификации. А в случае отсутствия марок-модификаций - на основе его ценовой премии и ставки дисконтирования с учетом надбавки за риск локализации.

3. Стоимость товарных знаков, находящихся на уровне выше индивидуальных товарных знаков в портфеле строится на основе денежного потока, сформированного как сумма всех денежных потоков всех товарных знаков нижележащего уровня.

В стандартах описание процедуры затратного подхода также должно учитывать положение товарного знака в составе портфеля. В затратном подходе величина стоимости создания товарного знака конкретного уровня в портфеле торговых марок зависит от совпадения или несовпадения обозначений торговых марок. В первом случае затраты на создание товарного знака конкретного уровня распределяются между затратами на создание товарных знаков нижележащего уровня при необходимости оценки последних. Распределение затрат производится на основе коэффициента соотношения денежного потока оцениваемого товарного знака и денежного потока товарного знака более высокого уровня (т.е. денежного потока всех товарных знаков, находящихся на одном уровне с оцениваемым). Если объектом оценки является товарный знак более высокого уровня, то необходимости распределения затрат нет, а стоимость затрат на его создание следует определять с помощью метода комбинирования затрат на воспроизводство и замещение товарного знака с учетом инвестиционного периода. При несовпадении элементов торговых марок различных уровней в рамках затратного подхода распределение затрат не производится.

Предложенные в работе авторские методы оценки региональных товарных знаков имеют универсальный характер: они могут быть использованы в оценке национальных и международных товарных знаков, в то же время применение методов оценки национальных и международных товарных знаков для оценки

региональных товарных знаков приводит к искажению их стоимости, поскольку сопряжено с рядом ограничений и допущений.

Выводы и заключения, содержащиеся в диссертационной работе, не претендуют на исчерпывающую полноту раскрытия всех аспектов оценки стоимости региональных товарных знаков. Тем не менее, результаты анализа, теоретические выводы и практические рекомендации могут способствовать формированию системы оценки товарных знаков и повышению качества оценочных работ.

## **СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

### **Статьи в журналах и изданиях, рекомендуемых ВАК:**

1. *Павлова Ю.В.* Методологические проблемы определения износа объектов интеллектуальной собственности. / В.Э. Балтин, Ю.В. Павлова // Вестник ОГУ. - 2005. - №8. - С. 138. - 0,9 п.л. (в т.ч. авторские - 0,85 п.л.)

2. *Павлова Ю.В.* Особенности оценки региональных товарных знаков доходным подходом. // Вестник ОГУ. - 2008. - №8. - С. 158. - 0,7 п.л.

### **Статьи и тезисы докладов в других изданиях:**

3. *Павлова Ю.В.* Некоторые вопросы применения методов доходного подхода к оценке нематериальных активов как одного из инструментов повышения эффективности деятельности хозяйствующих субъектов // Формирование конкурентоспособности региона: Сборник материалов I Международной научно-практической конференции. - Оренбург: РИК ГОУ ОГУ, 2003. - С. 411. - 0,25 п.л.

4. *Павлова Ю.В.* Методологические проблемы затратного подхода к оценке объектов интеллектуальной собственности в составе нематериальных активов. // Актуальные проблемы бухгалтерского учета, анализа, аудита в современных условиях: материалы Всероссийской научно-практической конференции. - Оренбург: РИК ГОУ ВПО ОГУ, 2005. - С. 255. - 0,7 п.л..

5. *Павлова Ю.В.* Особенности определения стоимости товарного знака в условиях регионального маркетинга. // Взаимодействие реального и финансового секторов в трансформационной экономике: материалы Всероссийской научно-практической конференции. - Оренбург: ИПК ГОУ ВПО ОГУ, 2006. - С. 314. - 0,25 п.л.

6. *Павлова Ю.В.* Особенности применения метода преимущества в прибылях к оценке стоимости деловой репутации и товарного знака. / Реформирование системы управления на современном предприятии: сборник материалов VI Международной научно-практической конференции - Пенза: РИО ПГСХА, 2006. - С. 134 - 0,25 п.л.

7. *Павлова Ю.В.* Анализ возможности применения традиционных подходов к оценке стоимости товарных знаков. // Экономика и бизнес. Взгляд молодых: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов, 31 октября 2007. - Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2007. - С. 124 - 0,24 п.л.

16 ~

8. Павлова Ю.В. Оценка функционального износа товарных знаков. // Взаимодействие реального и финансового секторов в трансформационной экономике: материалы Международной научно-практической конференции. - Оренбург: ИПК ГОУ ВПО ОГУ, 2008. - С. 270. - 0,25 п.л.

Автореферат

Подписано в печать 15.09.08  
Бумага типогр. №1  
Печать офсетная  
Заказ 243

Формат 60x84  $\frac{1}{16}$   
Гарнитура "Times"  
Уч.-изд. л. 1,0  
Тираж 100 экз.

Издательский центр Саратовского  
государственного социально-экономического университета.  
410003, Саратов, Радищева, 89.